

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Konsumen Fast Food McDonald's di Kota Malang)

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Program Studi Magister Manajemen**



Disusun Oleh:

NITA ILMIYATUL LAILIYAH

NIM : 201810280211014

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

April 2020

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Fast Food McDonald's di Kota
Malang)**

Diajukan oleh :

**NITA ILMIYATUL LAILIYAH
201810280211014**

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, Selasa/ 14 April 2020

Pembimbing Utama

Dr. Widayat, M.M.

Direktur
Program Pascasarjana

Pembimbing Pendamping

Dr. Rahmad Wijaya, M.M.

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Prof. Akhsanul In'am, Ph.D

Dr. Eko Handayanto, M.M.

MALANG

TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

NITA ILMIYATUL LAILIYAH

201810280211014

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari/tanggal, Selasa/ 14 April 2020
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua	:	Dr. Widayat, M.M.
Sekretaris	:	Dr. Rahmad Wijaya, M.M.
Penguji I	:	Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.
Penguji II	:	Dr. Eko Handayanto, M.M.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : NITA ILMİYATUL LAILİYAH

NIM : 201810280211014

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI** adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 April 2020

Yang menyatakan,



NITA ILMİYATUL LAILİYAH

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi” ini sesuai dengan waktu yang ditentukan. Shalawat serta salam tetap tercurah pada junjungan kita Rasulullah SAW yang telah membawa ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti.

Dalam penyusunan tesis ini tidak lepas dari hambatan serta kesulitan. Namun, dalam penyusunan tesis ini penulis berusaha memberi sebaik mungkin, penulis juga menyadari akan kemampuan dan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki. Tesis ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak khususnya dosen pembimbing yang memberikan solusi atas segala permasalahan tersebut sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan rasa syukur dan terima kasih yang tulus dan mendalam kepada yang terhormat di bawah ini:

1. Dr. Eko Handayanto, M.M, selaku Ketua Jurusan Pasca Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Widayat, M.M, selaku dosen pembimbing utama yang telah sudi meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan tesis ini.
3. Dr. Rahmad Wijaya, M.M selaku dosen pembimbing pendamping yang penuh kesabaran telah memberikan bimbingan serta petunjuk hingga terselesaikannya tesis ini.
4. Bapak/Ibu dosen Jurusan Pasca Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan banyak wawasan serta ilmu pengetahuan.
5. Terima kasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya H. Jakfar Shodiq dan Hj. Khoiriyah yang selama ini telah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang tanpa lelah bekerja dan terus berdoa demi keberhasilan anak-anaknya serta tak pernah berhenti memberikan semangat

dan dorongan baik moral maupun materi kepada saya selama awal mengenyam dunia pendidikan hingga mendapatkan gelar sarjana.

6. Untuk saudara kandung sekaligus adik tercinta Muhammad Hildan Saputra, terima kasih karena terus memberi semangat dan perhatian.
7. Terima kasih kepada keluarga Magister Manajemen angkatan 2018 atas kerjasama selama kuliah dan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Sahabat-sahabat tersayang Elok, Fira, Farah, Fitri, dan Ami, terima kasih atas masukan, dukungan serta semangat yang diberikan dalam penyelesaian tugas akhir ini.
9. Sahabat-sahabat SMA Rizza, Maya dan Icha yang selalu berkumpul dan bercanda yang membawa semangat positif untuk menyelesaikan kuliah ini hingga akhir.
10. Terimakasih kepada 200 responden yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner yang telah saya bagikan sebagai data penunjang dalam penelitian ini.
11. Teman-teman seperjuangan bimbingan tesis yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis percaya bahwa budi baik yang mendorong serta kerjasama yang telah penulis terima dari Bapak / Ibu / Saudara/i pasti akan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Akhirnya penulis berharap semoga tulisan ini memiliki banyak manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Penulis,

Nita Ilmiyatul Lailiyah

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Fast Food McDonald's di Kota Malang)**

**Nita Ilmiyatul Lailiyah
Widayat
Rahmad Wijaya**

Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Malang

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk/layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada konsumen McDonald's di Kota Malang. Lokasi penelitian dilakukan di 3 cabang McDonald's Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan pengumpulan data melalui kuesioner pada 200 konsumen McDonald's. Data yang sudah dikumpulkan dianalisis menggunakan *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk/layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk/layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk/layanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek, serta terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

Kata kunci: kualitas produk/layanan, citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian

***THE INFLUENCE OF PRODUCT, SERVICE QUALITY AND BRAND
IMAGE ON PURCHASE DECISIONS WITH TRUST BRAND AS
MEDIATION VARIABLES***

(Study on McDonald's Fast Food Consumers in Malang City)

**Nita Ilmiyatul Lailiyah
Widayat
Rahmad Wijaya**

*Magister of Management
University of Muhammadiyah Malang*

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine and analyze the effect of product/service quality and brand image on purchasing decisions through brand trust as a mediating variable on McDonald's consumers in Malang. The location of the study was conducted in 3 branches of McDonald's Malang. This type of research is a survey research using accidental sampling techniques and data collection through questionnaires on 200 McDonald's consumers. The data collected was analyzed using Partial Least Square. The results showed that brand trust had a positive and significant effect on purchasing decisions, quality product/service had no significant effect on purchasing decisions, brand image had no significant effect on purchasing decisions, product/service quality had a positive and significant effect on brand trust, brand image had a positive effect and significant to brand trust, there is a positive and significant influence of product/service quality of purchase decisions through brand trust, and there is a positive and significant influence of brand image on purchasing decisions through brand trust.

Keywords: product/service quality, brand image, brand trust, and purchasing decisions

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
A. PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	4
3. Tujuan Penelitian	5
4. Manfaat Penelitian	5
B. TINJAUAN PUSTAKA	6
1. <i>Grand Theory (Teory of Buyer Behavior)</i>	6
2. Keputusan Pembelian.....	7
3. Kualitas Produk/Layanan	7
4. Citra Merek	7
5. Kepercayaan Merek	8
6. Kerangka Pikir dan Hipotesis	8
C. METODE PENELITIAN.....	12
1. Lokasi Penelitian.....	12
2. Jenis Penelitian.....	13
3. Definisi Operasional Variabel.....	13
4. Populasi dan Teknik Sampel.....	14
5. Jenis dan Sumber Data	14
6. Teknik Pengumpulan Data	15
7. Teknik Penskalaan Data	15
8. Teknik Pengujian Instrumen	15
9. Teknik Analisis Data.....	10
10. Uji Hipotesis	18

D. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	19
1. Gambaran Karakteristik Responden	19
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	20
3. Analisis Model <i>Partial Least Square</i>	23
4. Pembahasan.....	30
E. PENUTUP	39
1. Kesimpulan	39
2. Saran.....	40
Daftar Pustaka	42

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	13
Tabel 3.2 Skala Likert.....	15
Tabel 3.3 Rentang Skala	16
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	19
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Usia	19
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	20
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Kualitas Produk/Layanan	21
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Citra Merek.....	22
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Kepercayaan Merek.....	22
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Keputusan Pembelian	23
Tabel 4.8 Hasil Evaluasi Convergent Validity.....	24
Tabel 4.9 Hasil Discriminant Validity	25
Tabel 4.10 Hasil Composite Reliability.....	26
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi	26
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung Antar Variabel	28
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung Variabel Mediasi ..	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Theory of Buyer Behavior</i>	6
Gambar 2.2 Model yang diusulkan dengan variabel Kualitas Produk/Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian	8
Gambar 4.1 Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i>	28

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan tindakan penting yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk yang akan dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Robby & Andjarwati, 2016). Konsumen adalah aktor utama dalam proses keputusan pembelian, jika pelaku bisnis ingin berhasil menjual produknya maka mereka harus aktif mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian tersebut (Lahindah & Siahaan, 2018).

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh penilaian dari kualitas dan citra merek (Robby & Andjarwati, 2016). Selain penilaian dari kualitas produk/layanan dan citra merek, variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk adalah kepercayaan merek (Amron, 2018). Konsumen yang memiliki kepercayaan pada suatu merek produk tertentu akan mendorong pada keputusan pembelian (Fianto, 2014).

Persaingan dalam dunia bisnis makanan yang semakin ketat, membuat perusahaan semakin berusaha dalam membuat strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, kualitas produk/layanan harus diutamakan dan diperhatikan agar produk yang ditawarkan dapat bersaing dan dapat menguasai pasar (Yolanda & Alamsyah, 2013). Penilaian kualitas terdiri dari dua hal yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas layanan (Alhaddad, 2015).

Citra merek diakui sebagai hal yang penting karena dapat memberikan pesan yang jelas, mudah dipahami dan faktor yang dapat menarik keputusan pembelian. Citra merek menjadi salah satu praktik dalam pemasaran untuk menciptakan reputasi baik, simbol, dan nama logo dalam mendukung produk atau bisnis tunggal (Diana-Rose, Zariyawati, Norazlina, Annuar, & Manisah, 2016). Citra merek yang baik dari suatu produk akan mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian (Sulibhavi & Shivashankar, 2017).

Kepercayaan merek merupakan faktor yang penting agar perusahaan mampu membuat produknya menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Bintoro, Yuniawan, & Sukresna, 2016). Perusahaan yang menghasilkan produk

dengan kualitas yang baik akan dapat menciptakan kepercayaan merek pada konsumen sehingga timbul kepercayaan pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Saat konsumen memiliki kepercayaan pada suatu merek produk tertentu maka akan berdampak pada keputusan pembelian (Citra & Santoso, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan Giang (2016) mengatakan bahwa kualitas produk/layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tiga merek *fast food* di Vietnam yaitu KFC, Pizza Hut dan Lotteria. Kualitas produk/layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa kualitas produk/layanan menjadi salah satu faktor yang dapat menimbulkan keputusan pembelian (Robby & Andjarwati, 2016). Penelitian lain juga mengatakan bahwa kualitas produk/layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Restoran Loving Hut Surabaya (Susilowati & Osmond, 2013).

Hal yang bertentangan dikemukakan oleh peneliti lain yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan (Rumondor, Tumbel, & Ogi, 2017). Kualitas yang terdiri dari 2 hal yaitu kualitas produk dan kualitas layanan memiliki hasil penelitian yang berbeda, kualitas produk berpengaruh signifikan sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian industri *fast food* di Malaysia (Xiao, Yang, & Iqbal, 2018).

Di negara berkembang terutama di kota besar, terjadi pergeseran pola makan dari pola makan tradisional ke pola makan barat (terutama dalam bentuk *fast food* atau makanan cepat saji). Pergeseran pola makan tersebut dianggap tidak baik bagi konsumen karena makanan cepat saji mengandung tinggi kalori namun rendah serat dan dapat menyebabkan berbagai dampak negatif bagi konsumen. Konsep makan konsumen Indonesia mengalami pergeseran karena adanya pengaruh budaya asing, hal tersebut dapat dilihat dari menjamurnya *fast food* atau makanan cepat saji di Indonesia (www.idntimes.com 2018).

Aplikasi kuliner dari dalam negeri bernama *qaved* melakukan survey mengenai kegemaran masyarakat terhadap kuliner melalui media sosial. Menurut survey yang *qaved* lakukan kepada 13.890 koresponden, sebanyak 92% orang sadar

bahwa makanan cepat saji tidak memiliki nilai gizi dan manfaat bagi tubuh mereka namun mereka tetap mengonsumsi makanan tersebut. 62% mengaku mengonsumsi karena praktis dan mudah untuk mendapatkannya, 19% mengonsumsi karena rasanya enak dan 18% mengonsumsi karena kesibukan mereka. (www.craved.com 2016)

Survey yang dilakukan CNN pada 35.000 pembaca dari seluruh dunia mengenai daftar makanan terenak di dunia menunjukkan hasil yang mengejutkan bahwa 2 dari 5 makanan terenak di dunia berasal dari Indonesia dengan rincian masakan padang (Indonesia), nasi goreng (Indonesia), *sushi* (Jepang), *tom yam* (Thailand) dan *pad thai* (Thailand). Hal tersebut berbanding terbalik dari data *top brand award* yang menyatakan bahwa merek *fast food* lebih mendominasi keputusan pembelian konsumen Indonesia dalam membeli makanan.

McDonald's menjadi salah satu penyedia makanan cepat saji yang cukup mencuri perhatian di Indonesia, hal itu dapat dilihat dari data *top brand award* yang menjelaskan bahwa dari tahun 2012-2018 *top brand* McDonald's mengalami tingkat kenaikan yang cukup signifikan dari 20% menjadi 25%. Data *top brand* didasarkan pada tiga hal yaitu, kekuatan merek di benak konsumen, pangsa pasar (*market share*), dan kekuatan merek dalam mendorong konsumen membeli merek tersebut. (topbrandaward.com 2012-2018)

Hasil survey lainnya menunjukkan adanya 14 alasan orang Indonesia lebih tertarik dan memilih mengonsumsi makanan *fast food*. Alasan-alasan tersebut antara lain yaitu rasa, merek, harga, banyak toko atau gerai, pelayanan cepat, lokasi yang strategis, dekat rumah, menu yang beragam dan bervariasi, promosi yang menarik, adanya tawaran special yang diberikan seperti paket hemat, fasilitas yang lengkap seperti disediakan area permainan anak, tempatnya yang luas dan nyaman, serta *dessert*. (databokskatadata.co.id 2016)

Faktor rasa menjadi alasan yang paling banyak dipilih oleh konsumen Indonesia dalam membeli makanan *fast food*. Meskipun faktor rasa menjadi alasan utama, kualitas produk dari McDonald's pernah diragukan oleh sebagian orang karena ada beberapa produk McDonald's yang dinilai gagal dan tidak pernah diproduksi lagi. Produk yang gagal tersebut diantaranya yaitu *McLean Deluxe*, *Super*

size food, Mighty Wings, Onion Nuggets, Son of Mac, Angus Burger, McSpaghetti, McAfrika, McLobster, Hula burger, McPizza, dan McDLT. (idntimes.com 2017)

Selain beberapa produk yang dianggap gagal tersebut, pada bulan April 2018 sosial media juga dihebohkan oleh berita yang dikeluarkan oleh *Fox News* yang menyebutkan bahwa seorang remaja laki-laki berusia 15 tahun dari Cambridgeshire, Inggris menemukan serangga besar berwarna hijau dalam menu *Chicken Legend Meal* yang dibeli di salah satu gerai McDonald's (food.detik.com). Berita lain datang dari *social media twitter*, karyawan McDonald's membagikan suatu postingan yang cukup menggemparkan di mengenai mesin pembuat *ice cream* McDonald's. Dalam postingan tersebut dibagikan beberapa foto kondisi di dalam mesin *ice cream* yang membuat banyak orang kaget karena mesin *ice cream* tersebut terlihat sangat kotor dan penuh dengan jamur sehingga terlihat tidak bersih dan higienis.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk/Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi” (Studi Pada Konsumen *Fast Food* McDonald's di Kota Malang).

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah kualitas produk/layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- d. Apakah kualitas produk/layanan berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
- e. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
- f. Apakah kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk/layanan terhadap keputusan pembelian?
- g. Apakah kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk/layanan terhadap keputusan pembelian.
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
- d. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk/layanan terhadap kepercayaan merek.
- e. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek.
- f. Menguji dan menganalisis kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk/layanan terhadap keputusan pembelian.
- g. Menguji dan menganalisis kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dapat memberikan manfaat secara:

a. Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam memperkaya wawasan, konsep-konsep, teori mengenai ilmu manajemen pemasaran tentang keputusan pembelian, kualitas produk/layanan, citra merek, dan kepercayaan merek.

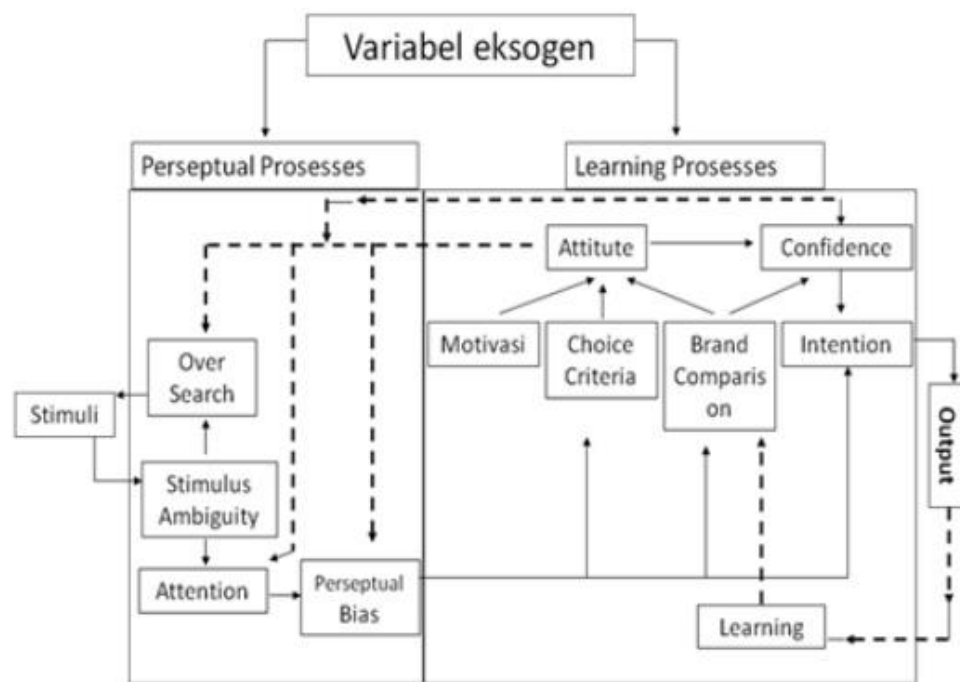
b. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis industri *fast food* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan melalui variabel kualitas produk/layanan citra merek, dan kepercayaan merek.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Theory of Buyer Behavior*

Berikut ini merupakan gambaran penjelesaian tentang *theory of buyer behavior* (Howard & Sheth, 1969):



Gambar 2.1

Theory of Buyer Behavior

Model *theory of buyer behavior* mengenai perilaku membeli berisi elemen penting yang diadaptasi dalam penelitian ini dan dijabarkan sebagai berikut:

- Input** (ransangan/stimulus) merupakan dorongan (stimulus) dari sumber pemasaran yang melekat pada suatu produk seperti kualitas produk atau layanan, citra merek, dll.
- Perceptual constructs** (susunan pengamatan) merupakan perhatian yang dipengaruhi oleh dorongan dari pemasaran (stimulus) berupa sikap, pengamatan, dan penyelidikan konsumen. **Learning constructs** (susunan pembelajaran) merupakan hasil dari pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki konsumen akan suatu produk terdiri dari motif, pemahaman merek, kriteria pemilihan, maksud atau tujuan untuk membeli, keyakinan dan kepuasan. Pada penelitian

kali ini peneliti menggunakan variabel kepercayaan merek sebagai *hypothetical constructs/intervening variables*.

- c. Output atau hasil merupakan keputusan konsumen untuk membeli dengan tujuan kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan produk yang diinginkan dan melakukan pengambilan keputusan (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah kemantapan membeli, pertimbangan dalam membeli, keinginan membeli lagi, kecepatan keputusan dan merekomendasikan kepada orang lain (Fernando & Mayliza, 2019).

3. Kualitas Produk/Layanan

Menurut Aaker (2008) penilaian kualitas konsumen terhadap keseluruhan dari kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan jasa berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Beberapa indikator dari kualitas layanan yaitu kinerja, pelayanan (fasilitas yang disediakan), ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil (Lie, Purnomo, & Sari, 2013). Indikator dari kualitas produk yaitu rasa, tekstur, aroma, penampilan fisik makanan, dan porsi makanan (Robby & Andjarwati, 2016).

4. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi tersebut dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2012). Indikator dan pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek (Kotler & Keller, 2003), yaitu kesukaan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi

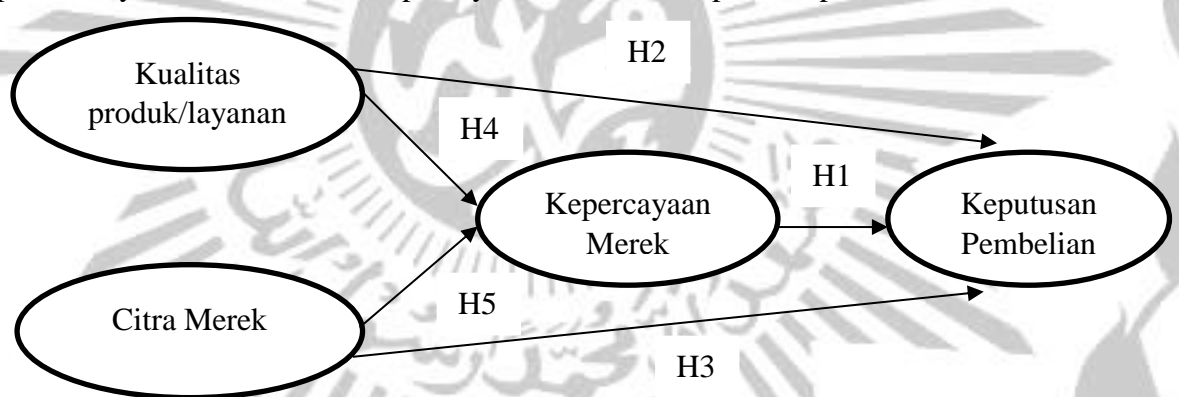
merek (*uniqueness of brand association*). Menurut Shimp (2003) indikator dalam mengukur citra merek terdiri dari 3 hal, yaitu atribut, manfaat, dan evaluasi keseluruhan.

5. Kepercayaan Merek

Menurut Kotler (2003) kepercayaan merek adalah kemauan konsumen untuk mempercayai sebuah merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hal yang positif bagi konsumen. Menurut (Chauduri & Holbrook, 2001) terdapat empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu kepercayaan (*Trust*), dapat diandalkan (*Rely*), jujur (*Honest*), keamanan (*Safe*). Menurut Kurniawan (2017) variabel kepercayaan merek dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu *problem solving* yaitu komitmen dalam mengatasi complain, *satisfaction* yaitu mampu memberikan kepuasan, dan *credibility* yaitu menjalankan fungsi dengan benar.

6. Kerangka Pikir dan Hipotesis

Gambar kerangka konsep berikut ini menjelaskan hubungan antara kualitas produk/layanan, citra merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian.



Gambar 2.2

Model yang diusulkan dengan variabel kualitas produk/layanan, citra merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian

a. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fianto (2014) mengatakan bahwa kepercayaan merek adalah pendorong utama terjadinya keputusan pembelian karena nantinya akan berdampak pada transaksi pembelian. Kepercayaan merek merupakan faktor yang penting agar perusahaan mampu membuat produknya menjadi solusi

dalam memenuhi kebutuhan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bubur promina di Jakarta (Bintoro et al., 2016).

Bukhari (2018) mengatakan bahwa kepercayaan merek termasuk salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan di Pakistan. Kepercayaan merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Samyang di Kota Bandung karena mie Samyang dipercaya sebagai pelopor mie pedas (Sholihaat & Oktini, 2019).

H1: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's.

b. Pengaruh Kualitas Produk/Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's Plaza Surabaya. Variabel kualitas produk diukur dengan lima indikator yaitu rasa, tekstur, aroma, penampilan fisik makanan, dan porsi makanan. Dari kelima indikator tersebut, rasa menjadi indikator dengan skor tertinggi dan hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen setuju kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen (Robby & Andjarwati, 2016).

Menurut Giang (2016) kualitas produk/layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tiga merek *fast food* di Vietnam yaitu KFC, Pizza Hut dan Lotteria. Kualitas produk/layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada konsumen di Restoran Loving Hut Surabaya karena kualitas yang baik akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Susilowati & Osmond, 2013).

Penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Menurut Rumondor et al. (2017) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. Xiao et al. (2018) mengatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki hasil penelitian yang berbeda, kualitas produk

berpengaruh signifikan sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian industri *fast food* di Malaysia.

H2: Kualitas Produk/Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's.

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Putriani (2015) citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fast food* karena *fast food* tersebut mampu memperhatikan karakteristik dimensi citra merek seperti keutamaan merek, pencitraan merek, penilaian merek, perasaan merek dan resonansi merek. Hasil penelitian Harwani (2017) juga mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di KFC Tangerang, hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian di KFC Tangerang sesuai dengan citra merek yang dapat dilihat dari berbagai aspek seperti atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan penggunaan.

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena citra merek mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara berkelanjutan pada produk minuman (*beverage*) di Nigeria (Oladebo & Abimbola, 2015). Hasil penelitian Khairani (2018) menunjukkan bahwa citra merek yang terdiri dari 4 dimensi yakni kualitas, kepercayaan, manfaat merek dan risiko dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mie Samyang. Citra merek produk yang menarik, konsisten, dan mereknya dapat disampaikan dengan baik pada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian (Rahdini, Aisyah, & Kumar, 2014)

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's.

d. Pengaruh Kualitas Produk/Layanan Terhadap Kepercayaan Merek

Menurut Kurniawan (2017) kualitas Produk/layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek konsumen McDonald's di Malang karena kemampuan McDonald's untuk memberikan kualitas yang

stabil dapat membentuk kepercayaan konsumen dan menghasilkan komitmen sehingga konsumen tidak akan beralih pada merek lainnya. Kualitas produk makanan dan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek restoran (Hana, Nguyenb, & Leec, 2015).

Kualitas produk/layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek restaurant karena kualitas layanan dapat ditunjukkan dengan karyawan restaurant yang memberikan perhatian kepada konsumen dengan melayani permintaan konsumen dengan baik maka hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan merek yang tinggi di benak konsumen sedangkan pada kualitas produk dapat ditunjukkan dengan restaurant yang menawarkan makanan dengan kualitas yang tinggi sehingga kepercayaan merek akan meningkat (Alana & Kabaday, 2014). Penelitian lain mengatakan bahwa kualitas produk/layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek karena kualitas produk/layanan yang meningkat maka akan meningkatkan kepercayaan merek konsumen (Yolanda & Alamsyah, 2013).

H4: Kualitas produk/layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek McDonald's.

e. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Menurut Bastian (2014) citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana citra merek perusahaan mampu menciptakan kepercayaan merek terhadap konsumen, karena ketika konsumen sudah terpuaskan kebutuhan dan harapannya, maka kebanyakan konsumen tersebut akan percaya terhadap produk tersebut. Citra merek yg positif seperti kompetensi dan keandalan yg tinggi akan mengarah pada kepercayaan merek yg lebih tinggi. Oleh karena itu, keberadaan citra merek makanan cepat saji di Malaysia dianggap sebagai kriteria penting untuk pengembangan kepercayaan merek (Tan, Hishamuddin, & Devinaga, 2014).

Noor (2014) citra merek berhubungan erat dengan kepercayaan merek pada produk King Thai Tea. Alhaddad (2015) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek karena citra merek yang baik dapat membangun kepercayaan merek.

H5: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek McDonald's.

f. Pengaruh Kualitas Produk/Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek

Menurut Amankwah (2016) kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk/layanan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk/layanan yang diungkapkan maka semakin tinggi kepercayaan konsumen pada merek yang dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konuk (2018) mengatakan bahwa kualitas produk/layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada produk makanan organik.

H6: Kepercayaan merek memediasi pengaruh kualitas produk/layanan terhadap keputusan pembelian di McDonald's.

g. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek

Fianto (2014) mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kepercayaan merek diidentifikasi memiliki peran mediasi dari hubungan citra merek dengan keputusan pembelian. Penelitian lain mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek, hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kekuatan citra merek dapat menyebabkan keputusan pembelian oleh konsumen setelah konsumen percaya pada merek tersebut (Permana & Ilham, 2018).

H7: Kepercayaan merek memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di McDonald's.

C. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana dilakukannya semua kegiatan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini akan dilakukan di tiga cabang *fast food* McDonald's yang ada di Kota Malang yaitu McDonald's Sarinah Malang, McDonald's MT Haryono dan McDonald's Slamet Riyadi.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Menurut Sugiyono (2014) penelitian survey merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi yang kecil maupun populasi besar, akan tetapi data yang akan dipelajari adalah data sampel yang diambil sebagai perwakilan dari populasi.

3. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya dapat diketahui definisi operasional variabel, dimensi, indikator dan pengukurannya berikut ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Keputusan Pembelian	Proses kegiatan konsumen dalam mendapatkan produk McDonald's dan melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk.	a. Kemantapan membeli b. Pertimbangan dalam membeli c. Keinginan membeli lagi d. Kecepatan keputusan e. Rekomendasi	(Kotler & Keller, 2003), (Sholihah & Oktini, 2019), (Fernando & Mayliza, 2019)
Kualitas Produk/ Layanan	Penilaian konsumen terhadap keseluruhan dari kualitas produk atau layanan McDonald's yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.	a. <i>Responsiveness</i> b. <i>Facilities</i> c. <i>Consistency</i> d. Rasa e. Penampilan makanan f. Kelengkapan menu	(Lie et al., 2013), (Robby & Andjarwati, 2016), (Kurniawan, 2017)
Citra Merek	Persepsi yang terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek McDonald's.	a. <i>Favorability</i> b. <i>Strength</i> c. <i>Uniqueness</i> d. <i>Attribute</i> e. <i>Symbolic</i>	(Kotler & Keller, 2003), (Shimp, 2003)
Kepercayaan Merek	Kemauan konsumen untuk mempercayai merek McDonald's dengan segala risikonya, karena adanya harapan bahwa merek McDonald's dapat memberikan hal yang positif.	a. <i>Credibility</i> b. <i>Trust</i> c. <i>Rely</i> d. <i>Honest</i> e. <i>Safe</i> f. <i>Satisfaction</i>	(Chaudhuri & Holbrook, 2001), (Kurniawan, 2017), (Ika & Kustini, 2011)

4. Populasi dan Teknik Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau hasil pengukuran yang menjadi obyek penelitian atau populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2014). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di McDonald's.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Metode yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan kebetulan, adapun model *accidental sampling* yang akan dilakukan peneliti yaitu menyebarkan kuesioner kepada orang-orang yang diketahui sebagai konsumen yang melakukan pembelian di McDonald's.

Menurut Hair (2006) ukuran sampel minimal untuk analisis SEM adalah 100 sampai 200. Dengan menggunakan dasar tersebut, maka peneliti akan mengambil sampel berjumlah 200 responden. Kriteria yang harus dipenuhi pada sampel penelitian ini yaitu:

- 1) Responden merupakan konsumen yang melakukan keputusan pembelian di McDonald's.
- 2) Responden dengan rentang usia 15-34 tahun. Alasannya karena *Health Education Authority*, sebuah lembaga yang melakukan penelitian terhadap konsumsi *fast food* menjelaskan bahwa usia 15-34 tahun adalah konsumen terbanyak yang memilih menu *fast food*.

5. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Menurut (Sugiyono, 2014) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dikumpulkan secara khusus oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dikumpulkan dengan metode kuesioner.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden dengan harapan dapat memberi keterangan-keterangan yang dibutuhkan dan memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2013).

7. Teknik Penskalaan Data

Pada penelitian ini sistem nilai dengan dasar likert dapat diklasifikasikan seperti pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Kategori	Skor/Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Ghazali (2018)

8. Teknik Pengujian Instrumen

Instrument pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel yang akurat. Persyaratan yang digunakan dalam penelitian ini sudah teruji validitas dan reliabilitasnya pada 200 sampel penelitian dengan kriteria sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Pengujian validitas ini menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada $\geq 0,05$ (Ghazali, 2018).

b. Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* $\geq 0,06$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $\leq 0,06$ (Ghazali, 2018).

9. Teknik Analisis Data

a. Rentang Skala

Rentang skala merupakan alat yang digunakan untuk mengukur serta menilai variabel yang diteliti. Adapun rumus rentang skala adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

R_s = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternative jawaban

$$RS = \frac{200(5-1)}{5} = 160$$

Tabel 3.3
Rentang Skala

Rentang Skala	Kualitas Produk/Layanan	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian
200-359	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Yakin
360-519	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Percaya	Tidak Yakin
520-679	Netral	Netral	Netral	Netral
680-839	Baik	Baik	Percaya	Yakin
840-999	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Percaya	Sangat Yakin

b. Analisis Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS dapat digunakan pada semua jenis skala data dengan syarat asumsi yang lebih fleksibel. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan memprediksi hubungan antar konstruk kualitas produk/layanan, citra merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Tahapan dalam menggunakan analisis data *Partial Least Square* (PLS) adalah sebagai berikut:

1) Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan

bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model:

- a) *Convergent validity* (validitas konvergen). Nilai convergent validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai diharapkan $\geq 0,5$.
- b) *Discriminant validity* (validitas diskriminan). Model pengukuran ini dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan variabel indikator yang dianggap valid memiliki nilai *average extracted* (AVE) $\geq 0,5$ atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi memiliki nilai loading $\geq 0,5$.
- c) *Composite reliability*. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika $\geq 0,5$.
- d) *Average variance extrscted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan adalah $\geq 0,5$.
- e) *Cronbach alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan *cronbach alpha*. Nilai yang diharapkan $\geq 0,5$ untuk semua konstruk.

2) Model Struktural (*Inner model*)

Uji pada model structural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk konstruk structural yaitu:

- a) R-square pada konstruk endogen. Nilai R-square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R-square sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah).
- b) *Estimate for path coefficient*, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan Bootstrapping.
- c) *Effect size* (F-square). Dilakukan untuk mengetahui tingkat baik atau tidaknya model.
- d) *Prediction relevance* (Q-square) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blindfolding*. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

3) Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk mengetahui adanya pengaruh variabel penyebab terhadap variabel akibat yang dapat dilihat dari nilai *path coefficient*. Menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan batas ketidakakuratan sebesar 5% atau 0,05 yang menghasilkan nilai t tabel 1,96 sehingga:

- a) Jika nilai t-statistik $\leq 1,96$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b) Jika nilai t-statistik $\geq 1,96$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Karakteristik Responden

Hasil karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden yang dijelaskan seperti berikut ini:

a. Karakteristik Berdasarkan Jensi Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	76	38%
Perempuan	124	62%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden perempuan lebih banyak dibanding responden laki-laki. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan cenderung lebih suka membeli makanan siap saji ditunjang dengan tempat McDonald's yang nyaman untuk para perempuan berkumpul bersama teman-temannya.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Tingkat Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
15-19 tahun	6	3%
20-24 tahun	162	81%
25-29 tahun	22	11%
30-34 tahun	10	5%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden usia 20-24 tahun lebih banyak dibandingkan dengan tingkat usia lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden tingkat usia 20-24 tahun yang termasuk dalam usia menginjak dewasa yang lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk *fast food* McDonald's karena usia tersebut cenderung lebih menyukai produk makanan siap saji yang lebih kekinian dan mengikuti perkembangan zaman berbeda dengan responden lanjut usia yang cenderung mulai mengurangi produk makanan siap saji yang kurang baik untuk kesehatan.

c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Karyawan	44	22%
Pegawai Negeri	3	1,5%
Wirausaha	23	11,5%
Pelajar/Mahasiswa	130	65%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden sebagai pelajar/mahasiswa lebih banyak dibandingkan dengan lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden sebagai pelajar/mahasiswa lebih tertarik untuk

melakukan keputusan pembelian *fast food* McDonald's karena 3 lokasi McDonald's di Malang yang dekat dengan daerah kampus menjadi tempat favorit bagi pelajar/mahasiswa berkumpul bersama teman-temannya bahkan beberapa pelajar/mahasiswa sering melakukan kegiatan belajar di McDonald's.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi jawaban responden dari setiap variabel dijabarkan sebagai berikut:

a. Deskripsi Jawaban Variabel Kualitas Produk/Layanan (X1)

Jawaban responden mengenai pernyataan variabel kualitas produk/layanan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Kualitas Produk/Layanan (X1)

Item	Skala Jawaban					Skor Rentang Skala	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
McD memberikan pelayanan dengan cepat	1	4	43	111	41	787	Cepat
McD memiliki fasilitas yang lengkap	2	10	47	103	38	765	Lengkap
McD menjaga kebersihan makanan dan minumannya	1	12	57	83	47	763	Bersih
Cita rasa ayam McD enak (renyah)	2	11	70	93	24	726	Enak
Produk McD (nasi, ayam, burger) disajikan secara hangat	3	8	63	90	36	748	Hangat
Menu McD beraneka ragam	3	11	74	88	24	719	Lengkap
Total Skor Rentang Skala						4.508	Baik
Nilai Rata-rata Skor Rentang Skala						751,3	

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa poin tertinggi didapat dari pernyataan pertama mengenai McDonald's memberikan pelayanan secara

cepat dengan skor rentang skala sebesar 787 yang berada pada kategori baik. Skor tersebut bermakna bahwa McDonald's bisa memberikan pelayanan dengan cepat dalam melayani dan menyiapkan pesanan konsumen sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama.

b. Deskripsi Jawaban Variabel Citra Merek (X2)

Jawaban responden mengenai pernyataan variabel persepsi kualitas dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Citra Merek (X2)

Item	Skala Jawaban					Skor Rentang Skala	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
Merek McD mudah diucapkan	3	8	31	91	67	811	Mudah
Merek McD mudah diingat	1	17	54	93	35	744	Mudah
McD memiliki tagline unik (<i>I'm lovin it</i>)	0	16	50	66	68	786	Unik
Logo huruf M pada McD mudah dikenali	1	16	73	65	45	737	Mudah
Warna kuning dan merah pada McD terlihat menarik	0	13	60	76	51	765	Menarik
Total Skor Rentang Skala						3.843	Baik
Nilai Rata-rata Skor Rentang Skala						768,6	

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa poin tertinggi didapat dari pernyataan pertama mengenai merek McDonald's mudah diucapkan diperoleh skor rentang skala sebesar 811 yang berada pada kategori baik. Skor tersebut bermakna bahwa merek McDonald's mudah diucapkan oleh konsumen meskipun termasuk merk dengan nama asing.

c. Deskripsi Jawaban Variabel Kepercayaan Merek (Y1)

Jawaban responden mengenai pernyataan variabel persepsi kualitas dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Kepercayaan Merek (Y1)

Item	Skala Jawaban					Skor Rentang Skala	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
Merek McD terkenal	2	6	39	100	53	796	Terkenal
Produk McD berkualitas baik	1	9	56	101	33	756	Baik
Karyawan McD ramah	2	11	48	109	30	754	Ramah
Standar kualitas terjaga	2	7	57	105	29	752	Terjaga
McD aman dikonsumsi	8	19	60	87	26	704	Aman
McD sebagai pilihan utama	6	21	87	64	22	675	Netral
Total Skor Rentang Skala						4.437	Baik
Nilai Rata-rata Skor Rentang Skala						739,5	

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa poin tertinggi diperoleh dari pernyataan pertama mengenai merek McDonald's dikenal banyak orang diperoleh skor rentang skala sebesar 796 yang berada pada kategori baik. Skor tersebut bermakna bahwa merek McDonald's banyak dikenal orang dari berbagai kalangan seperti tingkat usia muda sampai dewasa, dan berbagai jenis pekerjaan yang berbeda.

d. Deskripsi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

Jawaban responden mengenai pernyataan variabel persepsi kualitas dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Keputusan Pembelian (Y2)

Item	Skala Jawaban					Skor Rentang Skala	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
Merasa yakin memilih McD	1	11	59	92	37	753	Yakin

Item	Skala Jawaban					Skor Rentang Skala	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
Memilih McD tanpa banyak pertimbangan	2	18	50	84	46	754	Sedikit pertimbangan
Selalu membeli produk <i>fast food</i> dengan merek McD	2	13	68	74	43	743	Sering
Cepat mengambil keputusan produk McD yang dibeli	8	23	62	79	28	696	Cepat
Merekomendasikan McD kepada orang lain	6	26	69	68	31	692	Sering
Total Skor Rentang Skala						3.638	Baik
Nilai Rata-rata Skor Rentang Skala						727,6	

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa poin tertinggi didapat dari pernyataan kedua mengenai memilih McDonald's tanpa banyak pertimbangan diperoleh skor rentang skala sebesar 754 yang berada pada kategori baik. Skor tersebut bermakna bahwa konsumen bertindak cepat dalam memilih McDonald's sehingga tidak banyak pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Analisis Model *Partial Least Square* (PLS)

Analisis model *partial least square* terdiri dari analisis *outer model*, analisis *inner model*, dan pengujian hipotesis.

a. Hasil Analisis *Outer Model*

Outer Model bertujuan untuk menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

1) Hasil Evaluasi *Convergent Validity*

Hasil pengujian *convergent validity* dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Evaluasi *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Kualitas Produk/Layanan (X1)	X1.1	0,7104	Valid
	X1.2	0,5576	Valid
	X1.3	0,5896	Valid
	X1.4	0,7979	Valid
	X1.5	0,7446	Valid
	X1.6	0,8236	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,8590	Valid
	X2.2	0,7793	Valid
	X2.3	0,6611	Valid
	X2.4	0,8138	Valid
	X2.5	0,7325	Valid
	X2.6	0,7793	Valid
Kepercayaan Merek (Y1)	Y1.1	0,7785	Valid
	Y1.2	0,7455	Valid
	Y1.3	0,8228	Valid
	Y1.4	0,8514	Valid
	Y1.5	0,7792	Valid
	Y1.6	0,6907	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	Y2.1	0,7515	Valid
	Y2.2	0,7418	Valid
	Y2.3	0,8424	Valid
	Y2.4	0,7970	Valid
	Y2.5	0,7442	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa convergent validity pada variabel kualitas produk/layanan, citra merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,5$ sehingga dapat dinyatakan valid.

2) Hasil *Discriminant Validity*

Hasil nilai AVE pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil *Discriminant Validity*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk/Layanan	0,5962	Valid
Citra Merek	0,6080	Valid
Kepercayaan Merek	0,6027	Valid
Keputusan Pembelian	0,5054	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE pada 4 variabel ≥ 0.5 sehingga model dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik atau valid.

3) Hasil *Composite Reliability*

Hasil *reliability* dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan nilai *cronbatch's alpha* pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbatch's Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbatch's Alpha
Kualitas Produk/Layanan	0,8799	0,8317
Citra Merek	0,9026	0,8698
Kepercayaan Merek	0,8833	0,8343
Keputusan Pembelian	0,8574	0,8053

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbatch's alpha* $\geq 0,5$, sehingga dapat dikatakan sudah memiliki nilai reliabilitas yang baik.

b. Hasil Analisis Inner Model

Hasil analisis dari *Inner Model* bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk laten.

1) Hasil Koefisien Determinasi (R^2) atau Besarnya Kontribusi Variabel Laten Eksogen terhadap Variabel Laten Endogen

Nilai R square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	Nilai R Square (R^2)
Kepercayaan Merek	0,3323
Keputusan Pembelian	0,5246

Sumber: Data primer diolah, 2020

Nilai koefisien determinasi atau R square variabel kepercayaan merek adalah sebesar 0,3323 (33,22%), artinya varian dari variabel kepercayaan merek mampu dijelaskan oleh variabel kualitas produk/layanan dan variabel citra merek sebesar 33,22% dan sisanya sebesar 66,78% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Nilai R square pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,5246 (52,46%), artinya varian dari variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel kualitas produk/layanan, citra merek dan kepercayaan merek sebesar 52,46% dan sisanya sebesar 47,54% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

2) Uji *Goodness of Fit*

Rumus untuk menghitung koefisien determinasi total (Q^2) adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

Dimana:

Q^2 = *Predic Relevance*

R^2 = *R Square*

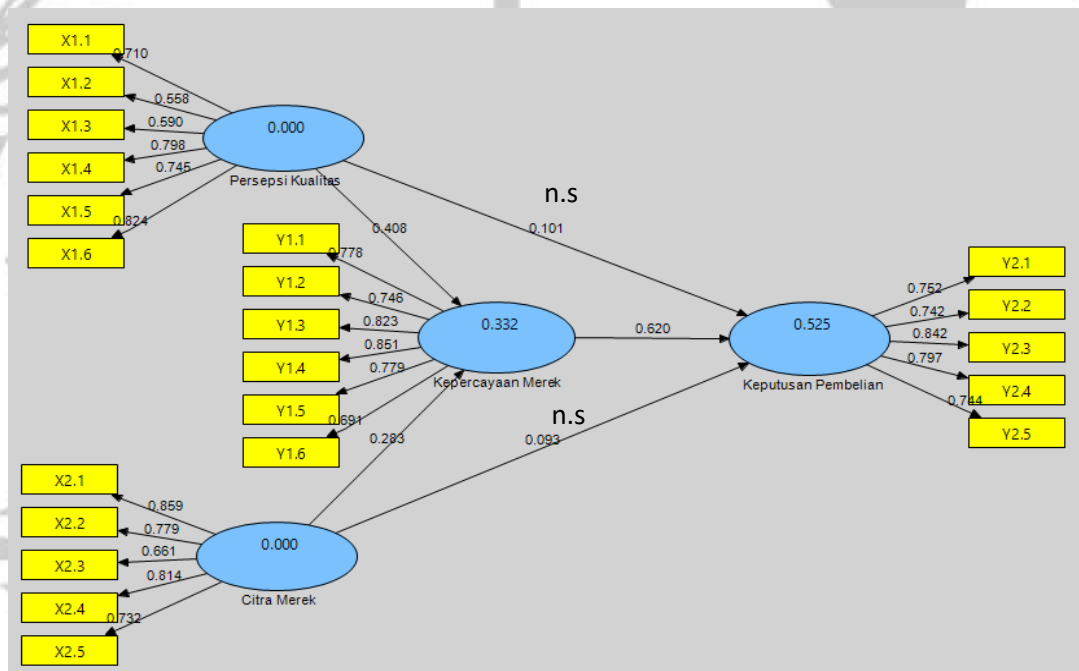
Hasil perhitungan dari rumus diatas adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - 0,3323) (1 - 0,5246) \\ &= 1 - (0,6677) (0,4754) \\ &= 1 - 0,3174 \\ &= 0,6826 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi total untuk menjelaskan kedua hubungan konstruk laten untuk model diatas adalah sebesar 0,6826 (68,26%) dan sisanya sebesar 31,74% dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak ada pada penelitian ini.

c. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini memiliki tujuh hipotesis yang diuji menggunakan SmartPLS 3.



Sumber: Data primer diolah, 2020

Gambar 4.1
Hasil Analisis *Partial Least Square* (PLS)

1) Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dari dua variabel dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung Antar Variabel

Hipotesis	Koefisien Jalur	Standard Deviation	T statistic	P Values	Keterangan	
					H _a	H ₀
Y1 → Y2	0,6198	0,0647	4,3704	0,0000	Diterima	Ditolak
X1 → Y2	0,1014	0,0827	1,2259	0,2212	Ditolak	Diterima

Hipotesis	Koefisien Jalur	Standard Deviation	T statistic	P Values	Keterangan	
					H _a	H ₀
X2 → Y2	0,0927	0,0641	1,4458	0,1493	Ditolak	Diterima
X1 → Y1	0,4080	0,0645	6,3270	0,0000	Diterima	Ditolak
X2 → Y1	0,0282	0,0647	4,3704	0,0000	Diterima	Ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2020

H1: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's.

Hipotesis pertama menguji pengaruh langsung kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,6198, *standard deviation* sebesar 0,0647 dan nilai *T-statistic* sebesar 4,3704 pada taraf signifikansi P value 0,0000 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Produk/Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's.

Hipotesis kedua menguji pengaruh kualitas produk/layanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,1014, *standard deviation* sebesar 0,0827 dan nilai *T-statistic* sebesar 1,2259 pada taraf signifikansi 0,2212 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan kualitas produk/layanan terhadap keputusan pembelian.

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's.

Hipotesis ketiga menguji pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,0927, *standard deviation* sebesar 0,0641 dan nilai *T-statistic* sebesar 1,4458 pada taraf signifikansi 0,1493 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

H4: Kualitas Produk/Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek McDonald's.

Hipotesis keempat menguji pengaruh langsung kualitas produk/layanan terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,4080, *standard deviation* sebesar 0,0645 dan nilai *T-statistic* sebesar 6,3270 pada taraf signifikansi P value 0,0000 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk/layanan terhadap kepercayaan merek.

H5: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek McDonald's.

Hipotesis kelima menguji pengaruh langsung citra merek terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,0282, *standard deviation* sebesar 0,0647 dan nilai *T-statistic* sebesar 4,3704 pada taraf signifikansi P value 0,0000 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

2) Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hasil uji pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung Variabel Mediasi

Hipotesis	Koefisien Jalur	Standard Deviation	T statistic	P Values	Keterangan	
					H _a	H ₀
X1 → Y1 → Y2	0,4080	0,0645	3,7291	0,0002	Diterima	Ditolak
	0,6198	0,0692				
X2 → Y1 → Y2	0,2826	0,0647	4,5118	0,0000	Diterima	Ditolak
	0,6198	0,0692				

Sumber: Data primer diolah, 2020

H6: Kepercayaan merek memediasi pengaruh kualitas produk/layanan terhadap keputusan pembelian di McDonald's.

Hipotesis keenam menguji pengaruh tidak langsung kualitas produk/layanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan

merek. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai *T statistic* sebesar 3,7291 pada taraf signifikansi *P value* 0,0002 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk/layanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

H7: Kepercayaan merek memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di McDonald's.

Hipotesis ketujuh menguji pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai *T statistic* sebesar 4,5118 pada taraf signifikansi *P value* 0,0000 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

4. Pembahasan

Pembahasan dari uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian, hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sholihaat dan Oktini (2019), Bintoro et al. (2016), Bukhari (2018) dan Fianto (2014). Variabel kepercayaan merek diukur berdasarkan enam indikator yaitu *credibility*, *trust*, *rely*, *honest*, *safe*, *satisfaction*. Sedangkan variabel keputusan pembelian diukur dengan lima indikator yaitu kemantapan membeli, pertimbangan dalam membeli, keinginan membeli lagi, kecepatan keputusan dan memberikan rekomendasi.

Indikator pertama yaitu *credibility* dengan pernyataan merek McDonald's dikenal banyak orang karena merupakan restoran siap saji terbesar di dunia bila diukur dari segi penjualan dan termasuk dalam jajaran merek *fast food* terkenal di dunia sehingga membuat konsumen merasa yakin dalam memutuskan pembelian. Indikator kedua yaitu *trust* dengan pernyataan percaya bahwa produk McDonald's berkualitas baik,

kepercayaan konsumen terbentuk karena adanya standar khusus dalam membuat berbagai produknya yang diawasi secara berkala sehingga konsumen tidak banyak pertimbangan dalam memilih McDonald's.

Indikator ketiga yaitu *rely* dengan pernyataan karyawan McDonald's memberikan pelayanan dengan ramah. Bentuk pelayanan karyawan terlihat dari penampilan karyawan yang selalu menggunakan seragam yang rapi serta menggunakan bahasa yang sopan sehingga konsumen tidak banyak pertimbangan dalam memilih McDonald's. Indikator keempat yaitu *honest* dengan pernyataan percaya McDonald's menjaga standar kualitasnya dengan konsisten karena memiliki standar *fast food* internasional dan akan melakukan evaluasi secara berkala sehingga konsumen merasa yakin dalam memutuskan pembelian. McDonald's juga memberikan garansi kepada konsumennya jika pelayanan yang diberikan terdapat kesalahan atau tidak sesuai dengan permintaan konsumen sehingga konsumen akan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Indikator kelima yaitu *safe* dengan pernyataan aman mengonsumsi produk McDonald's karena telah terdaftar di BPOM dan bersertifikasi halal dari MUI karena meskipun berasal dari luar negeri McDonald's tetap mengikuti aturan di Indonesia guna memberikan rasa aman kepada konsumen sehingga terdapat rasa yakin dalam melakukan pembelian. Indikator keenam yaitu *satisfaction* dengan pernyataan McDonald's menjadi merek pilihan utama karena McDonald's terus melakukan inovasi seperti membuat menu baru dan membuat penawaran khusus sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

b. Pengaruh Kualitas Produk/Layanan Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan kualitas produk/layanan dengan keputusan pembelian, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk/layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan Rumondor et al. (2017), dan Xiao et al. (2018) tetapi bertentangan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Robby dan Andjarwati (2016), Susilowati dan Osmond (2013), Giang (2016).

Variabel kualitas produk/layanan diukur berdasarkan enam indikator yaitu indikator dari kualitas pelayanan berupa *responsiveness*, *facilities*, *consistency*, dan kualitas produk berupa rasa, penampilan makanan, kelengkapan menu. Sedangkan variabel keputusan pembelian diukur dengan lima indikator yaitu kemantapan membeli, pertimbangan dalam membeli, keinginan membeli lagi, kecepatan keputusan dan memberikan rekomendasi.

Indikator pertama yaitu *responsiveness* dengan pernyataan McDonald's memberikan pelayanan secara cepat tidak memberikan pengaruh yang besar dalam membuat konsumen merasa yakin dalam memilih McDonald's karena kecepatan pelayanan restoran *fast food* sebenarnya tidak perlu diragukan lagi. Alasan lainnya ketika konsumen melakukan pembelian, mereka harus melakukan pelayanan secara mandiri atau melayani diri sendiri dari mulai antri di meja kasir untuk memesan menu, membawa makanan ke meja makan sampai membersihkan tempat makanan dan membuangnya ke tempat sampah tanpa bantuan dari karyawan McDonald's, hal ini bertentangan dengan kebiasaan atau kebudayaan masyarakat Indonesia yang belum terbiasa dengan pelayanan mandiri karena cenderung lebih menyukai pelayanan secara *full service*.

Indikator kedua yaitu *facilities* dengan pernyataan McDonald's memiliki fasilitas yang lengkap memberikan pengaruh yang kecil dalam membuat konsumen memilih McDonald's karena dalam memilih tempat makan biasanya terdapat pertimbangan lain yang dipikirkan konsumen, khususnya setelah dilakukan penelitian konsumen yang paling banyak melakukan keputusan pembelian adalah konsumen dengan rentang usia 20-24 tahun yang didominasi oleh perempuan yang lebih menyukai tempat makan dengan dekorasi tempat yang unik dan kekinian sehingga bisa dijadikan sebagai spot foto, dan situasi tempat yang dibuat nyaman mungkin, dll.

Indikator ketiga yaitu *consistency* dengan pernyataan karyawan McDonald's selalu menjaga kebersihan makanan dan minuman yang disajikan tidak berpengaruh besar pada keputusan konsumen selalu membeli McDonald's karena meskipun makanan *fast food* terjaga kebersihannya *fast food* tetap dianggap sebagai makanan berkalori tinggi dengan kandungan lemak yang tinggi sehingga dianggap sebagai makanan yang tidak sehat (*junk food*). Indikator keempat yaitu rasa dengan pernyataan cita rasa ayam McDonald's enak (renyah) memiliki korelasi yang lemah dalam membuat konsumen cepat mengambil keputusan produk mana yang akan dibeli karena McDonald's memiliki banyak varian menu yang beragam tidak hanya ayam crispy saja tetapi juga ada burger, *french fries*, *rice bowl*, *dessert*, dan lainnya.

Indikator kelima yaitu penampilan makanan dengan pernyataan produk McDonald's (nasi, ayam, burger) disajikan secara hangat tidak berpengaruh besar dalam membuat konsumen merasa yakin memilih McDonald's karena selain hangat makanan *fast food* lebih cenderung sebagai sebuah sistem makanan yang dibuat seragam maka sentuhan rasa menjadi standar dan sama dari waktu ke waktu, berbeda dengan makanan yang dibuat secara personal sehingga memiliki keunggulan dari rasa yang lebih spesifik. Indikator keenam yaitu kelengkapan menu dengan pernyataan menu yang ditawarkan McDonald's lengkap dan beraneka ragam tidak membuat konsumen akan memberikan rekomendasi kepada orang lain karena konsumen akan cenderung memberi rekomendasi dengan faktor lain seperti lokasi tempat yang menarik, kualitas yang disajikan, dll.

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan citra merek dengan keputusan pembelian, hasilnya menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut tidak dapat memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putriani (2015), Harwani (2017), Rahdini et al. (2014), Oladepo dan Abimbola (2015), Khairani (2018). Variabel citra merek diukur berdasarkan

lima indikator *favorability*, *strength*, *uniqueness*, *attribute*, *symbolic*. Sedangkan variabel keputusan pembelian diukur dengan lima indikator yaitu kemantapan membeli, pertimbangan dalam membeli, keinginan membeli lagi, kecepatan keputusan dan memberi rekomendasi.

Indikator pertama yaitu *favorability* dengan pernyataan merek mudah diucapkan tidak berpengaruh besar dalam membuat konsumen merasa yakin memilih McDonald's karena sebuah merek tidak hanya harus mudah diucapkan tetapi memiliki kekuatan yang lebih yang bisa meyakinkan konsumen. Indikator kedua yaitu *strength* dengan pernyataan merek mudah untuk diingat tidak memiliki pengaruh yang besar pada konsumen dalam memilih McDonald's tanpa banyak pertimbangan karena McDonald's akan tetap diingat konsumen sebagai restoran *fast food* yang menyajikan makanan tidak sehat (*junk food*) sehingga tetap memiliki *image* yang kurang baik di benak konsumen.

Indikator ketiga yaitu *uniqueness* dengan pernyataan McDonald's memiliki tagline yang unik (*I'm lovin it*) tidak berpengaruh besar dalam membuat konsumen selalu membeli McDonald's karena tagline tersebut harus benar-benar bisa diwujudkan dalam artian produk yang ditawarkan harus disukai oleh konsumen. Indikator keempat yaitu *attribute* dengan pernyataan logo huruf M pada McDonald's mudah dikenali konsumen memiliki korelasi yang lemah pada kecepatan pengambilan keputusan konsumen karena dalam memilih tempat makanan tidak hanya berdasarkan logo yang mudah dikenali tetapi terdapat pertimbangan lain yang dimiliki konsumen untuk cepat dalam memutuskan pembelian seperti adanya promo atau penawaran khusus berupa diskon tertentu yang tertulis di depan restoran.

Indikator kelima yaitu *symbolic* yaitu dengan pernyataan warna kuning dan merah pada McDonald's yang mudah dikenali tidak berdampak besar untuk membuat konsumen merekomendasikan McDonald's kepada orang lain (seperti teman dan keluarga) karena terdapat faktor lain yang membuat konsumen akan melakukan rekomendasi seperti dekorasi tempat

yang menarik, suasana yang nyaman, kualitas yang baik dengan harga terjangkau, dll.

d. Pengaruh Kualitas Produk/Layanan Terhadap Kepercayaan Merek McDonald's

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan kualitas produk/layanan dengan kepercayaan merek, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk/layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan (2017), Hana et al. (2015), Alana dan Kabaday (2014), Yolanda dan Alamsyah (2013). Variabel kualitas produk/layanan diukur berdasarkan enam indikator yaitu indikator dari kualitas pelayanan berupa *responsiveness*, *facilities*, *consistency*, dan kualitas produk berupa rasa, penampilan makanan, kelengkapan menu. Sedangkan variabel kepercayaan merek diukur berdasarkan enam indikator yaitu *credibility*, *trust*, *rely*, *honest*, *safe*, *satisfaction*.

Indikator pertama yaitu *responsiveness* dengan pernyataan McDonald's memberikan pelayanan secara cepat karena merupakan restoran *fast food* yang dikenal dengan kecepatannya dalam melayani konsumen sehingga semakin dikenal banyak orang. Kecepatan pelayanan yang diberikan McDonald's juga ditunjang dengan kualitas produk yang dimiliki karena menggunakan bahan baku pilihan serta teknologi yang canggih seperti alat khusus yang digunakan untuk menjaga kehangatan makanan, dll. Indikator kedua yaitu *facilities* dengan pernyataan McDonald's memiliki fasilitas yang lengkap karena McDonald's tidak hanya menyediakan tempat yang nyaman tetapi juga berbagai fasilitas seperti wifi, toilet, musholla, *playground*, tempat parkir yang luas, dll guna menunjang kenyamanan konsumen sehingga dibandingkan dengan restoran *fast food* lainnya McDonald's menjadi merek pilihan utama.

Indikator ketiga yaitu *consistency* dengan pernyataan karyawan McDonald's selalu menjaga kebersihan makanan dan minuman yang disajikan karena memiliki standar kebersihan khusus yang diterapkan oleh

karyawannya sesuai dengan standar SOP yang diberikan sehingga konsumen akan memiliki rasa kepercayaan terhadap McDonald's yang menjaga standar kualitasnya dengan konsisten. Indikator keempat yaitu rasa dengan pernyataan cita rasa ayam crispy McDonald's enak (renyah) karena menggunakan bumbu rahasia yang menjadikan rasa ayam crispynya berbeda dengan milik restoran *fast food* lainnya sehingga konsumen percaya produk McDonald's berkualitas baik.

Indikator kelima yaitu penampilan makanan dengan pernyataan produk McDonald's disajikan secara hangat karena karyawan McDonald's selalu menjaga kualitas makanan yang disajikan sehingga konsumen merasa mendapat pelayanan dengan baik. Indikator keenam yaitu kelengkapan menu dengan pernyataan menu yang ditawarkan McDonald's lengkap dan beraneka ragam karena meskipun berasal dari luar McDonald's selalu membuat inovasi terbaru disesuaikan dengan keinginan dan selera masyarakat Indonesia dengan mengikuti standar di setiap negara yang ditempati sehingga konsumen merasa aman dalam mengkonsumsinya karena telah terdaftar di BPOM dan bersertifikasi halal dari MUI.

e. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek McDonald's

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan citra merek dengan kepercayaan merek, hasilnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bastian (2014), Tan et al. (2014), Noor (2014), dan Alhaddad (2015). Variabel citra merek diukur berdasarkan lima indikator *favorability, strength, uniqueness, attribute, symbolic*. Sedangkan variabel kepercayaan merek diukur berdasarkan enam indikator yaitu *credibility, trust, rely, honest, safe, satisfaction*.

Indikator pertama yaitu *favorability* dengan pernyataan merek McDonald's mudah diucapkan karena merupakan merek *fast food* yang sudah cukup lama berdiri di Indonesia yakni sejak tahun 1991 sehingga sudah dikenal banyak orang. Merek McDonald's yang sudah hampir 30

tahun menjalankan bisnisnya di Indonesia berupaya terus untuk menjaga citra mereknya dengan menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui kualitas yang diberikan baik berupa kualitas pelayanan dari karyawannya serta kualitas produknya dengan menjaga konsistensi rasa dan mendaftarkan diri di BPOM dan MUI untuk memberikan rasa aman bagi konsumen sehingga dapat menjadi merek pilihan utama.

Indikator kedua yaitu *strength* dengan pernyataan merek McDonald's mudah diingat dengan menampilkan tokoh yang menjadi ikon yaitu Ronald yang merupakan tokoh badut maskot utama yang memiliki ciri khas tampilan wajah lucu dengan rambut keriting berwarna merah dan menggunakan baju berwarna perpaduan kuning dan merah sehingga semakin dikenal banyak orang. Merek McDonald's mudah diingat konsumen karena selalu menampilkan informasi terbaru melalui website dan social media yang dimiliki tentang berbagai informasi seperti menu terbaru, penawaran promo bahkan informasi seputar McDonald's mengenai bahan baku produk yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen.

Indikator ketiga yaitu *uniqueness* dengan pernyataan McDonald's memiliki tagline yang unik (*I'm lovin it*) karena tagline tersebut berbeda dengan yang lainnya dan sudah menempel sejak dahulu serta terus disebut pada setiap iklan yang ditampilkan sehingga semakin dikenal banyak orang. Tagline McDonald's seakan-akan mengartikan bahwa setiap konsumen akan menyukai berbagai produk yang ditawarkan sehingga konsumen merasa percaya dengan standar kualitas McDonald's.

Indikator keempat yaitu *attribute* dengan pernyataan logo huruf M pada McDonald's mudah dikenali konsumen karena merupakan ikon yang dipasang di pinggir jalan di setiap gerai McDonald's sebagai penunjuk bagi konsumen sehingga semakin dikenal banyak orang. McDonald's sendiri di Indonesia memiliki gerai *fast food* terbanyak mencapai 200 lebih sehingga mudah dijangkau konsumen dibandingkan dengan restoran *fast food* lainnya dan menjadikannya sebagai merek pilihan utama.

Indikator kelima yaitu *symbolic* dengan pernyataan warna kuning dan merah pada McDonald's terlihat menarik karena warna kuning dan merah pada logo tersebut bertujuan untuk mudah dikenali konsumen ketika siang hari ataupun malam hari meskipun dari jarak yang cukup jauh sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan gerai McDonald's dan semakin dikenal banyak orang. Warna kuning pada McDonald's difilosofikan sebagai warna yang dapat memicu perasaan bahagia dan ramah sedangkan merah diartikan sebagai kecepatan dan kesegaran sebagai standar pelayanan dalam menjalankan bisnisnya.

f. Pengaruh Kualitas Produk/Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung antara kualitas produk/layanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek sukses memediasi hubungan kualitas produk/layanan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amankwah (2016) dan Konuk (2018).

Semakin tinggi kualitas produk/layanan maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian melalui kepercayaan merek yang dirasakan konsumen, terjadinya keputusan pembelian tidak hanya pengaruh langsung dari kualitas produk/layanan yang tinggi, melainkan juga adanya kepercayaan merek yang dirasakan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, McDonald's dapat melihat bahwa untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian dengan cepat, maka harus menciptakan kualitas produk/layanan setinggi mungkin agar konsumen merasa percaya karena terbukti dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian dengan kepercayaan merek yang dirasakan konsumen.

g. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek sukses memediasi hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Permana et al. (2018) dan Fianto (2014).

Semakin baik citra merek maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian melalui kepercayaan merek yang dirasakan konsumen terjadinya keputusan pembelian tidak hanya pengaruh langsung dari citra merek yang baik, melainkan juga adanya kepercayaan merek yang dirasakan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, McDonald's dapat melihat bahwa untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian dengan cepat, maka harus menciptakan citra merek sebaik mungkin agar konsumen merasa percaya dengan karena terbukti dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian dengan kepercayaan merek yang dirasakan konsumen.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi kepercayaan merek konsumen maka semakin cepat konsumen memutuskan pembelian di McDonald's.
- b. Kualitas produk/layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kualitas produk/layanan yang semakin tinggi tidak memberikan pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di McDonald's.
- c. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen tidak

berpengaruh besar terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di McDonald's.

- d. Kualitas Produk/Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, artinya semakin tinggi kualitas produk/layanan maka semakin tinggi kepercayaan konsumen pada merek McDonald's.
- e. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, artinya semakin baik citra merek maka semakin tinggi kepercayaan konsumen pada merek McDonald's.
- f. Kepercayaan merek sukses memediasi pengaruh kualitas produk/layanan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk/layanan maka semakin cepat konsumen memutuskan pembelian apabila sebelumnya konsumen merasa percaya pada merek McDonald's.
- g. Kepercayaan merek sukses memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merek maka semakin cepat konsumen memutuskan pembelian apabila sebelumnya konsumen merasa percaya pada merek McDonald's.

2. Saran

- a. Kualitas produk/layanan McDonald's harus terus ditingkatkan dari segi kualitas pelayanan seperti kecepatan dalam melayani konsumen, fasilitas yang ditawarkan, kinerja karyawan dan dari segi kualitas produk seperti cita rasa makanan, penampilan makanan, serta varian menu yang ditawarkan. Solusi yang diberikan pada kualitas pelayanan adalah McDonald's harus berfokus pada memperbaiki kinerja karyawan, sedangkan pada kualitas produk adalah memperbaiki kelengkapan menu yang ditawarkan karena pada indikator tersebut mendapatkan hasil nilai skor rentang skala yang paling rendah
- b. Citra merek McDonald's harus terus ditingkatkan dari segi kemampuan merek untuk mudah diingat oleh konsumen, keunggulan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya, keunikan merek agar memiliki ciri khas tersendiri dan dapat menarik konsumen. Solusi yang diberikan pada citra merek adalah lebih menekankan pada logo yang dimiliki

McDonald's agar membuat konsumen merasa lebih tertarik pada McDonald's.

- c. Kepercayaan merek McDonald's harus terus ditingkatkan dari segi kemampuan merek yang dikenal banyak orang, kemampuan merek yang dapat diandalkan, kejujuran merek, kepuasan yang diberikan oleh merek tersebut dan tingkat keamanan merek yang dapat dipercaya oleh konsumen. Solusi yang diberikan pada kepercayaan merek adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen bias menjadikan McDonald's sebagai merek pilihan utama.
- d. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan atau menambah variabel lainnya agar penelitian selanjutnya bisa lebih berkembang dan menambah wawasan yang lebih baik sehingga akan mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Alana, A. K., & Kabaday, E. T. (2014). Quality Antecedents Of Brand Trust And Behavioral Intention.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4).
- Amankwah, M. O. (2016). Determinants Of Purchase Decisions Of Consumers Of The Products Of Nestle Ghana Ltd.
- Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14(13).
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Bintoro, Yuniawan, A., & Sukresna, I. M. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Bubur Bayi Promina di Carrefour Wilayah Jakarta Selatan). *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, XV(1), 24-33.
- Bukhari, S. F. H. (2018). Purchase behaviour of western imported foods by Pakistani buyers. *Journal of Contemporary Islamic Research*, 1(1).
- Chauduri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(2), 1-12.
- Diana-Rose, F., Zariyawati, M. A., Norazlina, K., Annuar, M. N., & Manisah, O. (2016). Consumers' Purchasing Decision towards Food Products of Small and Medium Enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 6(4).
- Fernando, A. D., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Fried Chicken Pada D'besto Di Kota Padang Cabang Siteba.
- Fianto, A. Y. A. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2).
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giang, P. H. (2016). The Study Of Factors That Influence Consumer Purchasing Decisions Towards Top Three Fast Food Brands Including Kfc, Pizza Hut And Lotteria In Hochiminh City, Vietnam.
- Hair, J. F. (2006). *Multivariate Data Analysis Edisi 5*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Hana, S. H., Nguyenb, B., & Leec, T. J. (2015). Consumer-Based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation, And Brand Trust. *International Journal of Hospitality Management*, 84-93.
- Harwani, Y. (2017). Effect of Brand Image and Perceived Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC) *Journal of Marketing and Consumer Research*, 36.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). A Theory Of Buyer Behaviour.
- Ika, N., & Kustini. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, And Brand Trust. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 14(1).
- Khairani. (2018). The Effect Of Brand Image And Food Safety On The Purchase Decision Of Samyang Noodles Product To The Students Of Faculty Of Economics And Business Of University Of North Sumatra Medan. *International Journal on Language, Research and Education Studies*, 2(2), 266-280.
- Konuk, F. A. (2018). The Role Of Store Image, Perceived Quality, Trust And Perceived Value In Predicting Consumers' Purchase Intentions Towards Organic Private Label Food. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manajemen 14th Edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust (Studi pada Brand Restoran McDonald's di Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 228-239.
- Lahindah, L., & Siahaan, M. a. R. A. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung *The Asian Journal of Technology Management*, 11(2).
- Lie, T. D., Purnomo, D., & Sari, D. K. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maich. *Jurnal Cakrawala*.
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. 3(2).
- Oladebo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97-109.
- Permana, R. M., & Ilham. (2018). Antecedents and Consequences of Brand Image: A Case of a Packaged Drinking Water Product. *The 2018 International Conference of Organizational Innovation*, 209-219.

- Putriani, A. D. (2015). Pengaruh Citra Image (Brand Image) Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Fastfood Indonesia Tbk. (Kfc) Cabang Pematangsiantar. *Jurnal SULTANIST*, 3.
- Rahdini, M., Aisyah, M., & Kumar, S. (2014). Factors That Influence People Buying Decision On Bottled Drinking Water. *9th International Academic Conference, Istanbul*.
- Robby, M., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's. *Jurnal Ilmu Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, 4(3).
- Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2017). The Effect Of Quality Products, Price, And Word Of Mouth On The Decision To Purchase On Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1102-1112.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Sholihat, D. I., & Oktini, D. R. (2019). The Influence Of Brand Images And Brand Trust Towards Purchase Decision Of Instant Noodles Products Samyang In Bandung (Consumer Survey of Samyang Brand Instant Noodles in Bandung). 5(1).
- Sugiyono. (2013). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulibhavi, M. B., & Shivashankar, D. (2017). The Impact Of Brand Image On Customer's Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect Of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerate City Of Karnataka. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 5(8).
- Susilowati, & Osmond, J. (2013). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Makanan, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Loving Hut Surabaya.
- Tan, T. M., Hishamuddin, I., & Devinaga, R. (2014). Malaysian Fast Food Brand Equity. *Proceedings of the Australian Academy of Business and Social Sciences Conference*.
- Xiao, A., Yang, S., & Iqbal, Q. (2018). An Empirical Evidence from Fast Food Industry in Malaysia.
- Yolanda, E., & Alamsyah, D. P. (2013). Pengaruh Citra Merek dan Pandangan Kualitas Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada McDonald's Bandung.

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

**“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**

(Studi Pada Konsumen Fast Food McDonald’s di Kota Malang)

Dengan hormat,

Sehubungan dengan akan dilaksanakannya penelitian dalam rangka menyelesaikan program studi S2 Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang mengenai “Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Fast Food McDonald’s di Kota Malang), maka peneliti memohon kesediaan dari saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaan untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah. Atas kerjasamanya dan kesungguhan saudara/i dalam mengisi kuesioner, peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Nita Ilmiyatul Lailiyah

Data Responden

Nama :

Jenis Kelamin : [1] Laki-laki

[2] Perempuan

Usia : [1] 15 – 19 tahun

[3] 25 – 29 tahun

[2] 20 – 24 tahun

[4] 30 – 34 tahun

Pekerjaan : [1] Karyawan

[3] Wirausaha

[2] Pegawai Negeri

[5] Pelajar/Mahasiswa

Apakah anda mengetahui McDonald's? (Ya / Tidak)

Frekuensi kunjungan anda ke McDonald's selama 3 bulan terakhir (1x / 2x / Lebih dari 2x)

Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah setiap pernyataan tersebut dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pernyataan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Persepsi Kualitas McDonald's

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kualitas Pelayanan McDonald's						
1.	McDonald's memberikan pelayanan secara cepat					
2.	McDonald's memiliki fasilitas yang lengkap					
3.	Karyawan McDonald's selalu menjaga kebersihan makanan dan minuman yang disajikan					

Kualitas Produk McDonald's						
4.	Cita rasa ayam crispy McDonald's enak (renyah)					
5.	Produk McDonald's (nasi, ayam, burger) disajikan secara hangat					
6.	Menu yang ditawarkan McDonlad's lengkap dan beraneka ragam					

2. Citra Merek McDonald's

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
7.	Merek McDonald's mudah diucapkan					
8.	Merek McDonald's mudah untuk diingat					
9.	McDonald's memiliki tagline yang unik (<i>i'm lovin it</i>)					
10.	Logo huruf M pada McDonald's mudah dikenali konsumen					
11.	Warna kuning dan merah pada McDonald's terlihat menarik					

3. Kepercayaan Merek McDonald's

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
12.	Merek McDonald's dikenal banyak orang					
13.	Saya percaya produk McDonald's berkualitas baik					
14.	Saya merasa karyawan McDonald's memberikan pelayanan dengan ramah					
15.	Saya percaya McDonald's menjaga standar kualitasnya dengan konsisten					
16.	Saya merasa aman mengonsumsi produk McDonald's (karena telah terdaftar di BPOM dan bersertifikasi halal dari MUI)					

17.	Jika dibandingkan restoran <i>fast food</i> lainnya, McDonald's menjadi merk pilihan utama					
-----	--	--	--	--	--	--

4. Keputusan Pembelian McDonald's

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
18.	Saya merasa yakin dan tidak ragu dalam memilih McDonald's					
19.	Saya memilih McDonald's tanpa banyak pertimbangan					
20.	Saya hanya akan membeli produk <i>fast food</i> dengan merek McDonald's					
21.	Saya cepat dalam mengambil keputusan produk mana yang akan dibeli di McDonald's					
22.	Saya merekomendasikan McDonald's kepada orang lain (seperti teman dan keluarga)					

TABEL FREKUENSI

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	76	38.0	38.0	38.0
	Perempuan	124	62.0	62.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-19 tahun	6	3.0	3.0	3.0
	20-24 tahun	162	81.0	81.0	84.0
	25-29 tahun	22	11.0	11.0	95.0
	30-34 tahun	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	44	22.0	22.0	22.0
	Pegawai Negeri	3	1.5	1.5	23.5
	Wirausaha	23	11.5	11.5	35.0
	Pelajar/Mahasiswa	130	65.0	65.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

OUTER LOADINGS

Outer Loadings

	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian	Persepsi Kualitas
X1.1				0.710358
X1.2				0.557599
X1.3				0.589628
X1.4				0.797890
X1.5				0.744630
X1.6				0.823584
X2.1	0.859020			
X2.2	0.779292			
X2.3	0.661091			
X2.4	0.813777			
X2.5	0.732499			
Y1.1		0.778452		
Y1.2		0.745542		
Y1.3		0.822764		
Y1.4		0.851363		
Y1.5		0.779156		
Y1.6		0.690744		
Y2.1			0.751533	
Y2.2			0.741799	
Y2.3			0.842366	
Y2.4			0.796984	
Y2.5			0.744221	

OVERVIEW (AVE, R SQUARE)

Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Commuality	Redundancy
Citra Merek	0.596208	0.879883		0.831732	0.596208	
Kepercayaan Merek	0.607965	0.902570	0.332301	0.869761	0.607965	0.100395
Keputusan Pembelian	0.602739	0.883273	0.524596	0.834316	0.602739	0.039386
Persepsi Kualitas	0.505430	0.857383		0.805291	0.505430	

PATH COEFFICIENTS

Pengaruh Langsung

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard:
	Original Sample (O)	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Citra Merek -> Kepercayaan Merek	0.2826	0.2895	0.0647	4.3704	0.0000
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.0927	0.0928	0.0641	1.4458	0.1493
Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	0.6198	0.6241	0.0692	8.9517	0.0000
Persepsi Kualitas -> Kepercayaan Merek	0.4080	0.4063	0.0645	6.3270	0.0000
Persepsi Kualitas -> Keputusan Pembelian	0.1014	0.0918	0.0827	1.2259	0.2212

Pengaruh Tidak Langsung

Specific Indirect Effects

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values	
Citra Merek -> Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	0.1752	0.1812	0.0470	3.7291	0.0002	
Persepsi Kualitas -> Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	0.2529	0.2551	0.0560	4.5118	0.0000	